

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NYONYA MENEER SEMARANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JAMU HABIS BERSALIN)

Ruth Suharyati¹, Sudharto P Hadi², Sendhang Nurseto³.
Email : ruthsuharyati@yahoo.co.id

Abstract

PT. Nyonya Meneer is one of medicinal herbs company in Indonesia. PT. Nyonya Meneer always consistent in keep of quality, that is supply medicinal herbs product which good quality and can satisfy hope of customers. PT. Nyonya Meneer have many challenge and rival, specifically competition and turn up of new products of rivals, so that PT. Nyonya Meneer must have many innovation and produce product which appropriate with need of people so that customer will be satisfy to product. This research aim to know influence of product quality, price and customers satisfaction.

Research Type which used in this research is explanatory research. Interpretation of sample technique had used sampling purposive method, that is determining of sample with certain opinion which is sample have classification : respondent is costumer of jamu habis bersalin, Nyonya Meneer product had used this product as many as two or more, have ages minimal 17 years and can answer question of interview. Then, total of sample is 100 respondent. The data analysis technique which used in this research is qualitative analysis and quantitative analysis which used Validity Trial, Reability Trial, Simple Linier Regresssion, Double Linier Regresssion, T Trial, F Trial and determinant coefficient had used SPSS.

The result of research indicate that product quality of jamu habis bersalin Nyonya Meneer belonging to quality and price of product belonging to cheap so that customers has satisfied. The result of analysis prove in a partial great of influence product quality to customers satisfaction is 43.4%, influence price to customers satisfaction is 63.3% and in a simultaneous great of influence quality product and price to customers satisfaction is 64.9%. Therefore, PT. Nyonya Meneer must increase product quality that is increase of benefit jamu habis bersalin product and strive for price of product is achievable for customer. So that customers satisfaction of jamu habis bersalin Nyonya Meneer will be increase.

Key word : price, product quality and customers satisfaction

Abstraksi

PT. Nyonya Meneer merupakan salah satu perusahaan jamu terkemuka di Indonesia. PT. Nyonya Meneer selalu konsisten dalam menjaga mutu, yaitu dengan menyediakan produk jamu yang berkualitas dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Banyaknya tantangan yang dihadapi oleh PT. Nyonya Meneer, khususnya persaingan dan munculnya produk-produk baru dari para pesaing, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk ataupun menciptakan kualitas produk yang sesuai kebutuhan masyarakat sekarang ini supaya konsumen puas terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana sampel yang diambil adalah yang memenuhi ciri-ciri : responden adalah konsumen produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer yang telah menggunakan produk tersebut sebanyak 2 kali atau lebih, memiliki usia minimal 17 tahun dan dapat diwawancarai serta mampu menjawab pertanyaan. Adapun sampelnya berjumlah 100 responden. Data dianalisa dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer tergolong berkualitas dan harga yang ditawarkan tergolong murah yang mengakibatkan konsumen merasa puas. Hasil analisis membuktikan secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 43.4%, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 63.3% dan secara simultan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 64.9%. Oleh Karena itu, PT. Nyonya Meneer harus dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan manfaat dan kemampuan produk jamu habis bersalin dan mengupayakan harga yang ditawarkan tetap terjangkau oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen jamu habis bersalin Nyonya Meneer akan terus meningkat.

Kata Kunci : harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen

I. Pendahuluan

Pemberlakuan ACFTA (*Asean China Free Trade Agreement*) secara efektif pada 1 Januari 2010 merupakan tantangan bagi produk dalam negeri, terkhusus produk jamu yang ada di Indonesia. Pasalnya, klinik dan produk-produk herbal asing elah membanjiri pasar dalam negeri dengan bebas. Selain itu, persaingan industri obat herbal atau jamu di Indonesia sangat ketat karena terdapat 1.166 industri jamu dan obat tradisional yang terdiri dari 130 industri skala menengah dan besar serta sebanyak 1.036 merupakan industri skala kecil, termasuk industri rumah tangga. Dengan banyaknya pesaing baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri maka setiap perusahaan mengusahakan agar barang yang diproduksinya cepat laku dipasaran dengan menerapkan sistem pemasaran yang mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi peran utama bagi perusahaan dalam menuntaskan strategi untuk memenangkan persaingan. Keadaan pasar yang penuh persaingan telah memaksa banyak perusahaan untuk meninjau kembali pendekatan strategi pemasaran yang digunakan.

Dorongan meningkatkan kualitas produk adalah program sweeping pemerintah di beragam pasar tradisional, yang bertujuan untuk mencegah beredarnya jamu ilegal di pasaran. Dengan adanya hal tersebut maka kualitas produk juga merupakan komponen penting bagi keberlangsungan perusahaan dan menghadapi persaingan. Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang mencapai kepuasan.

Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan persepsi pembeli yang lebih baik. Dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada, menarik konsumen baru, dan mengalihkan perhatian konsumen pesaing. Upaya ini pada akhirnya akan mampu meningkatkan pangsa pasar total penjualan. Dengan kualitas yang baik sesuai harapan konsumen akan memberikan keuntungan perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih tinggi yang pada akhirnya akan menyebabkan naiknya penjualan total yang merupakan indikasi suatu pertumbuhan pangsa pasar. Tetapi menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Pelaku usaha di sektor jamu sudah saatnya mengubah mindset pemasaran, tidak hanya dari sisi tampilan tetapi juga perlu ada sentuhan kepada pelanggan. Jika tidak, perusahaan jamu bisa terlibas oleh ritel-ritel modern yang kini menjamur di berbagai daerah. Dengan melakukan terobosan, dalam arti tidak lagi pasif menunggu konsumen datang akan tetapi aktif mendekatkan diri kepada konsumen, diharapkan image tentang jamu nantinya semakin dekat di masyarakat.

Image yang dekat dengan konsumen juga harus di dukung dengan kualitas produk yang baik karena konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (1993) bahwa kepuasan konsumen adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Julita (2001) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Sebagai Generasi penerus ketiga pabrik Jamu PT. Nyonya Meneer, Charles Saerang mengatakan bahwa dirinya akan terus berjuang agar pasar mampu menerima inovasi jamu buatan pabriknya. Jamu harus tampil lebih milenium dan menjelma menjadi bentuk atau sajian seperti suplemen, makanan, atau

minuman berenergi. Inovasi itu untuk melawan gempuran dan invasi obat-obatan asing. Selain itu, untuk terus mengembangkan usaha jamu dan obat tradisional, perlu diterapkan system yang mengusung Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik.

Saat ini diperkirakan terdapat lebih dari 500 macam jamu maupun makanan suplemen dengan berbagai merk, baik dari luar maupun dalam negeri. Di pasaran ada jamu yang legal dan ilegal. Jamu legal biasanya merupakan merek lokal ataupun merek luar yang telah mendapatkan izin dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), Departemen Perindustrian maupun Departemen Kesehatan. Sedangkan ilegal tidak memiliki izin edar dari lembaga yang berwenang.

Beberapa jenis jamu telah mencantumkan komposisi jamu tersebut dalam kemasan, namun bukan berarti semua jenis jamu itu tidak mengandung bahan yang membahayakan, karena bukan tidak mungkin para produsen sengaja tidak mencantumkannya dalam kemasan demi menaikkan omzet penjualan. Hal inilah yang wajib masyarakat waspadai. Dengan adanya kondisi tersebut maka perusahaan jamu, khususnya PT. Nyonya Meneer harus menjelaskan dengan baik kualitas produknya supaya masyarakat mengetahui dengan benar mengenai bahan yang digunakan dan khasiat dari jamu tersebut serta supaya terciptanya kepuasan konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan jamu terkemuka di Indonesia, PT. Nyonya Meneer selalu konsisten dalam menjaga mutu, yaitu dengan menyediakan produk jamu yang berkualitas dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Sejak lahir pada tahun 1919 sampai sekarang, banyak tantangan yang dihadapi oleh PT. Nyonya Meneer, terkhususnya: persaingan dan munculnya produk-produk baru dari para pesaing sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk ataupun menciptakan kualitas produk yang sesuai kebutuhan masyarakat sekarang ini. Selain itu, dengan banyaknya perusahaan jamu yang bermunculan, kemungkinan konsumen untuk berpindah pada produk jamu lain menjadi lebih besar.

II. Kajian Teori

1.1.1. Produk

1.1.1.1. Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

1.1.1.2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumers really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

1.1.1.3. Klasifikasi produk

Menurut Kotler (2002:451), produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa

Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002:451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya: alat-alat rumah tangga, pakaian, mobil bekas dan lainnya.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya: mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya: asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

1.4.2. Kualitas produk

1.4.2.1. Definisi kualitas produk

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision,*

ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk* juga atribut produk lainnya. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai standar kualitas yang telah ditentukan. Disisi lain, kualitas merupakan kondisi yang bisa berubah karena selera dan harapan konsumen terhadap produk selalu berubah.

1.4.2.2. Dimensi kualitas produk

Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Menurut Tjiptono (1997:25), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya: kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya: kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya: standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

1.4.3. Harga

1.4.3.1. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Bagi konsumen atau pembeli, harga berperan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Peran alokasi; dalam hal ini harga membantu pembeli untuk mengalokasikan dayabeli konsumen pada berbagai jenis kebutuhan
- b. Peran informasi; dalam hal ini harga membantu pembeli untuk menilai faktor produk atau manfaat produk suatu barang atau jasa secara objektif, karena persepsi yang berlaku bahwa “harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi”

1.4.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne (dalam Lupiyoadi 2008:100) ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- b. Memaksimalkan laba

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimum. Dalam praktiknya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harganya lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- c. Memaksimalkan penjualan

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra atau prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan perusahaan.

1.4.3.2. Cara Penetapan Harga Produk

Cara penetapan harga Produk adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

b. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

c. Pendekatan Pasar (*market approach*)

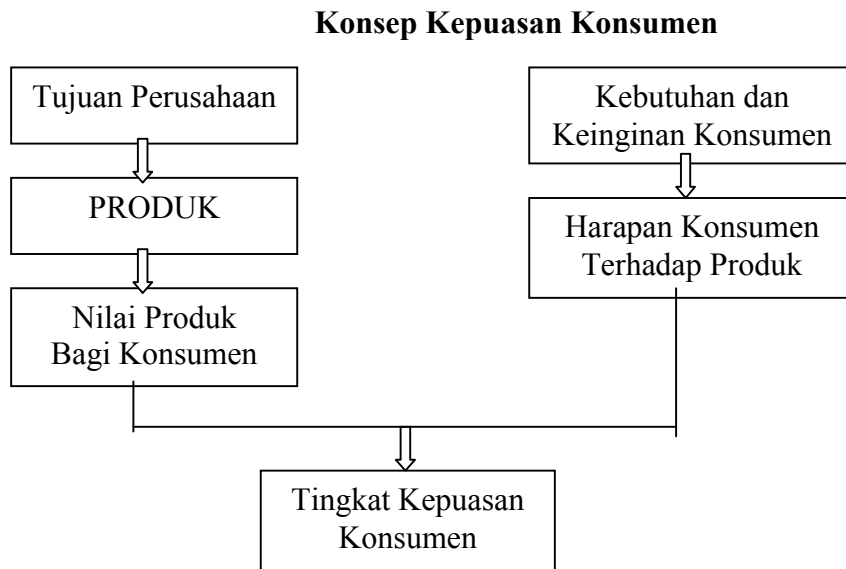
Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

1.4.4. Kepuasan Konsumen

1.4.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual. Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan persepsinya, dapat juga merupakan perbedaan antara keadilan dan tidaknya terhadap situasi, atau merupakan dua hal yang berbeda antara kepuasan dan ketidakpuasan seseorang, dimana terdapat beberapa faktor-faktor pemuasan. Konsumen adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi konsumen tergantung pada situasinya (Tjiptono, 1996:7). Kepuasan konsumen adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), konsep kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Berdasar gambar, jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan konsumen, maka 2 unsur berikut harus menjadi perhatian, yakni :

1. Nilai produk bagi konsumen,
2. Harapan konsumen terhadap produk.

Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai produk bagi konsumen karena unsur harapan konsumen terhadap produk di bangun oleh konsumen secara inheren sehingga perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai produk bagi konsumen jika ingin mempertinggi kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), kepuasan konsumen tidak lepas dari kreativitas yang memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis yang dilakukan sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, organisasi jasa harus melakukan 4 (empat) hal :

1. Mengidentifikasi siapa konsumennya
2. Memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas
3. Memahami strategi kualitas pelayanan konsumen
4. Memahami siklus pengukuran umpan balik dari kepuasan konsumen.

1.4.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah (Tjiptono, 2000: 25):

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk. Misalnya khasiat dari jamu dan sebagainya. Kinerja adalah faktor yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap faktor ini kurang terpenuhi.

2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan tambahan yaitu suatu ciri atau karakteristik tertentu dari produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana produk yang dihasilkan tersebut yang membedakan dengan produk pesaing. Keistimewaan tambahan merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. misalnya variasi jenis produk jamu, variasi kemasan, variasi bentuk jamu dan sebagainya. Faktor ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan feature hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap feature selalu dimediasi dengan harga karena dengan adanya penambahan feature selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Misalnya tidak ada efek samping dari penggunaan jamu, dan sebagainya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar (spesifikasi) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Produk yang mempunyai conformance tinggi, berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi. Misalnya Banyak konsumen yang puas dengan Nyonya Meneer karena produk-produk jamunya yang konsisten dan selalu sama dengan standar yang telah ditetapkan. Sebaliknya, yang membuat pedagang jamu keliling kurang laku karena produknya sering kali tidak konsisten. Hari ini, terlalu manis dan esoknya terlalu pahit. Ini terjadi karena tidak adanya standar yang jelas dan tidak ada keinginan untuk konsisten dengan standarnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Durability berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Faktor ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

Suatu produk dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama digunakan. Suka atau tidak suka, memproduksi produk yang benar-benar awet adalah pilihan yang lebih baik bagi perusahaan. Walau pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama, perusahaan masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

6. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual. Faktor ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Estetika (*asthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Misalnya bentuk kemasan jamu yang menarik, warna dari produk, bentuk produk, dan sebagainya.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan bersifat subyektif karena berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang bermerek tidak terkenal.

1.4.4.3. Metode untuk mengukur kepuasan konsumen

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2000:34) :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya, untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan melayani setiap keluhannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.

4. Survey kepuasan konsumen

Dilakukan dengan penelitian survey (melalui: pos, telepon, wawancara pribadi). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut (Tjiptono,2000:35):

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan. Pada skala tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya hasil yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga menuliskan saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangkaikan berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

1.4.4. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Istilah produk mencakup didalamnya barang dan jasa. Hal tersebut berdampak kepada biaya yang terkandung di dalam produk tidak sekedar biaya produksi melainkan total biaya produk sampai ditangan konsumen untuk dikonsumsi. Ini berarti, efisiensi mesti berlangsung pada proses sebagai obyek sekaligus subyek. Keunggulan efisiensi demikian tidak lain merupakan keberanian dan komitmen bisnis menganut paham manajemen kualitas total. Secara total, kualitas diperoleh dengan cara memandang: produktivitas dicapai melalui perbaikan kualitas, kualitas adalah sesuai dengan ketentuan kepuasan konsumen, pengukuran kualitas bersumber dari proses perbaikan terus menerus, kualitas ditentukan oleh desain produk dan pengawasan yang efektif, pengendalian proses dilakukan untuk menghindari produk cacat,

kualitas sebagai bagian setiap fungsi daur hidup produk, manajemen bertanggung jawab terhadap kualitas, dan hubungan dengan pemasok bersifat jangka panjang berorientasi kualitas.

Memperbaiki seluruh proses sampainya produk ke tangan konsumen akan meningkatkan homogenitas produk, dan mengurangi pemborosan. Artinya dengan cara memperbaiki proses akan meningkatkan produktivitas, efisiensi dan posisi bersaing, serta menambah kepuasan. Bagi bisnis produk yang berkualitas tidak selamanya mesti disertai biaya besar. Biaya yang kecil atau dengan kata lain kemampuan efisiensi dalam keberadaannya menjadi satu senjata perang harga. Meskipun bisnis mengambil keputusan untuk tidak ikut serta perang harga, secara jelas kemampuan efisiensi tetap memberikan profitabilitas berdasarkan kerenggangan jarak antara biaya dengan harga produk termasuk konsistensi dengan kualitas. Dengan demikian, hubungan antara kualitas dengan biaya dimungkinkan berbanding terbalik. Sehingga adalah luar biasa, dengan biaya rendah diperoleh produk berkualitas.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan (Johnson, 1998 dalam Gustafsson dkk, 2000). Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tidak berubah pada tingkat penjualan tertentu. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.

Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

III. Metode Penelitian

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan, metode penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Tipe Penelitian

Adapun tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesa dari hasil analisis data-data yang disajikan (Sugiyono, 2006:11). Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen jamu habis bersalin pada PT. Nyonya Meneer di Semarang.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen jamu habis bersalin yang pernah menggunakan produk jamu habis bersalin pada PT. Nyonya Meneer di Semarang. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk jamu habis bersalin pada tahun 2011, yaitu 1.081.043 konsumen. Penulis menggunakan rumus Slovin yang *dikutip oleh* Husein Umar (1997:49) untuk mengetahui jumlah sampel. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005: 76). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan konsumen yang pernah membeli jamu habis bersalin di depot-depot jamu yang ada di Semarang dan mendatangi ibu-ibu PKK yang pernah menggunakan jamu habis bersalin di kecamatan Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Selatan, Genuk, Banyumanik, Gayamsari dan Pedurungan. Adapun kriteria yang dijadikan pertimbangan sampel merupakan pembeli jamu habis bersalin pada PT. Nyonya Meneer di wilayah Semarang yang telah menggunakan produk tersebut minimal sebanyak 2 kali atau lebih.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari 100 konsumen jamu habis bersalin dengan cara penyebaran kuesioner atau angket pertanyaan yang berisi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan data jumlah penjualan jamu habis bersalin pada PT. Nyonya Meneer di Semarang. Data Sekunder yang diperoleh adalah data mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta gambaran umum produk PT. Nyonya Meneer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *Interview* (Wawancara), *Questionnaire* (Angket).

D. Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Yaitu kegiatan pemeriksaan terhadap hasil liputan di lapangan. Kesesuaian data yang diambil dengan kuesioner dilihat agar terhindar dari kesalahan atau ketidaklengkapan.

2. *Coding*

Yaitu kegiatan pemberian kode-kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Tabulating*

Yaitu pengelompokan hasil jawaban dengan menghitung dan menjumlahkannya, ke dalam tabel sehingga diperoleh data dalam bentuk ringkas.

E. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* untuk mengukur hubungan antar tiga variabel, *koefisien determinasi* yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen, *regresi linier sederhana* yang digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan *regresi linier berganda* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

IV. Hasil Penelitian

A. *Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk*

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari tiga belas pertanyaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dianggap berkualitas oleh 81% responden. Ini berarti mayoritas responden beranggapan bahwa secara keseluruhan produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer selama ini sudah berkualitas, dimulai dari manfaat produk, bahan yang digunakan, tampilan produk, rasa produk, kemudahan penyajian produk, keamanan produk bagi tubuh, kemampuan dan kecepatan produk jamu habis bersalin dalam mengatasi keluhan sakit dan masalah setelah melahirkan serta pelayanan yang diberikan Nyonya Meneer dalam menanggapi keluhan konsumen terhadap produk jamu habis bersalin.

B. Persepsi Responden Tentang Harga

Dalam penelitian ini, variabel harga terdiri dari lima pertanyaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dianggap murah oleh 51% responden, selanjutnya 2% beranggapan harga sangat murah. Sedangkan 47% responden menjawab mahal. Ini berarti mayoritas responden yang diwakilkan 51% menilai bahwa harga yang ditawarkan Nyonya Meneer masih sesuai dengan kemampuan responden.

C. Persepsi Responden Tentang Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen terdiri dari lima pertanyaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kategori kepuasan konsumen antara sangat rendah dan tinggi masing-masing 2% dan 62% responden. Sebanyak 4% masuk ke dalam kategori kepuasan konsumen sangat tinggi. Perbedaan persentase kepuasan konsumen sangat rendah dan tinggi terpaut 60%. Perbedaan yang sangat jauh menunjukkan bahwa kepuasan responden penelitian ini mutlak didominasi oleh mereka yang puas, yaitu menjadikan produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer menjadi pilihan pertama dalam membeli jamu, masih mempunyai keinginan untuk menggunakan kembali produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer jika membutuhkan, mau merekomendasikan kepada orang lain, walaupun terjadi perubahan harga akan tetap berkeinginan menggunakan produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer dan tidak berkeinginan menggunakan produk jamu habis bersalin dari perusahaan jamu lainnya.

D. Koefisien Korelasi

1. Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,663. Ini berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat (Sugiyono, 2006:12).

2. Koefisien Korelasi antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,798. Ini berarti bahwa hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen adalah kuat (Sugiyono, 2006:122).

3. Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh koefisien korelasi (tingkat keeratan hubungan) antara variabel kualitas produk dan harga dengan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0.649 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Jadi hasil analisis korelasi secara simultan atau bersamaan antara variabel kualitas produk dan harga dengan variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat (Sugiyono, 2006:122).

F. Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 43.4% pada kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 56.6% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

2. Koefisien Determinasi antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 63.3% pada kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 36.7% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga.

3. Koefisien Determinasi antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diperoleh hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 64,9 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 64,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas produk dan harga.

G. Regresi Sederhana

1. Regresi Sederhana antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Analisa regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah :

$$Y = 2,178 + 0,443 X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 2,178 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, besarnya penilaian terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,590.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,443 menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,443. Dengan kata lain, dapat diartikan jika penelitian terhadap variabel kualitas produk meningkat maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen.

2. Regresi Sederhana antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah :

$$Y = 1.832 + 0.902 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 1.832 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga, besarnya penilaian terhadap kepuasan konsumen sebesar 1.832.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.902 menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.902. Dengan kata lain, dapat diartikan jika penelitian terhadap variabel harga meningkat maka akan menyebabkan menurunnya penilaian terhadap kepuasan konsumen.

H. Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda dalam pengujian statistik harga, pelayanan dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = -0,805 + 0,129 X_1 + 0,744 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta sebesar 0,805 dapat diartikan jika tidak ada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,805
- Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,129 menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,129. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap Kualitas Produk naik sebesar satu satuan ukuran maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen.
- Koefisien regresi untuk Harga (X2) adalah sebesar 0,744 menyatakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,744. Dengan kata lain dapat diartikan jika Harga harga yang ditetapkan naik sebesar satu satuan ukuran maka akan kepuasan konsumen akan menurun.

V. Pembahasan

Kualitas produk mempunyai peran penting dalam pemasaran produk. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan produk berusaha memberikan produk yang terbaik kepada konsumen. Produk yang terbaik bagi konsumen merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen.

Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan di PT. Nyonya Meneer Semarang pada produk jamu habis bersalin. Secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1) jamu habis bersalin, PT. Nyonya Meneer di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sederhana variabel kualitas produk sebesar 0,443 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT. Nyonya Meneer Semarang.

Sama halnya dengan harga terhadap terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Nyonya Meneer Semarang. Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi, diperoleh koefisien regresi sederhana variabel harga sebesar 0.902 yang artinya harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT. Nyonya Meneer Semarang.

Sedangkan untuk pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen mengalami hal yang sama. Secara bersama variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian melalui koefisien determinasi, diperoleh koefisien determinasi sebesar 64,9 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 64,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas produk dan harga.

Dengan demikian terbukti menurut V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) bahwa kinerja yang negatif pada atribut produk mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Dari teori di atas maka terbukti kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen jamu habis bersalin PT. Nyonya Meneer di Semarang.

VI. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen jamu habis bersalin Nyonya Meneer di Semarang tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dikategorikan sebagai berkualitas. Hal ini dilihat dari 88% responden memberi apresiasi terhadap kualitas produk dan 12% responden lainnya belum bisa memberikan apresiasi terhadap kualitas produk.
2. Harga yang diberikan Nyonya Meneer cukup murah. Hal ini dilihat dari 53% responden menyatakan harga cukup murah dan 47% responden lainnya menyatakan harga yang diberikan termasuk mahal.
3. Konsumen jamu habis bersalin merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. Hal ini dilihat dari 66% responden merasa puas dengan produk yang dikonsumsi, 34% merasa belum puas dengan produk yang dikonsumsi,
4. Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan ini terbukti dari hasil uji t, dimana dari perhitungan tersebut t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil analisis regresi sederhana, angka koefisien regresi

menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,443. Selain itu di dapati bahwa hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen itu kuat. 43,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

5. Ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan ini terbukti dari hasil uji t, dimana dari perhitungan tersebut t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil analisis regresi sederhana, angka koefisien regresi menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,902. Selain itu di dapati bahwa hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen itu kuat. 63,3% harga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.
6. Ada pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini terbukti dari hasil uji F, dimana dari perhitungan tersebut diperoleh angka F hitung sebesar $92,510 > F_{tabel}$ sebesar 3,90 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari perhitungan Regresi Berganda diperoleh hasil pengaruh total kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kuat. 64,9% kualitas produk dan harga dipengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Nyonya Meneer Semarang adalah sebagai berikut:

1. PT. Nyonya Meneer harus terus meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki saat ini, agar konsumen yang telah terbentuk tetap puas atas produknya serta diharapkan konsumen akan loyalitas terhadap perusahaan.
2. Kegiatan - kegiatan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen antara lain :
 - a. Terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, bahan yang digunakan, tampilan produk, rasa dan aroma jamu serta mengevaluasi kebutuhan konsumen akan khasiat apa yang diinginkan terhadap produk dan mempertimbangkan harga produk dengan membandingkan dengan harga jamu dari perusahaan lain.
 - b. Menyediakan tempat untuk menampung kritik dan saran dari konsumen mengenai kualitas produk dan harga sehingga akan mengetahui kepuasan konsumen. Selain itu, menangani keluhan konsumen dengan mendengarkan dan menunjukkan keseriusan dalam menangani keluhan yang diberikan konsumen. Karena konsumen akan puas apabila keluhannya ada pemecahannya.
 - c. Melakukan promosi secara gencar dan jelas mengenai keunggulan produk jamu habis bersalin supaya konsumen mengetahui manfaat produk tersebut dengan tepat dan benar sehingga informasi yang beredar di masyarakat mengenai dampak produk jamu habis bersalin yang kurang baik dapat berkurang. Promosi dapat dilakukan dengan pemasangan spanduk lebih sering, setiap ada acara kegiatan sosial sebaiknya lebih sering dipublikasikan dan memasang iklan baik di koran, televisi dan media lainnya.
3. Berdasarkan tabel 3.13 tentang persepsi responden terhadap kecepatan jamu habis bersalin Nyonya Meneer dalam memulihkan kesehatan sehabis bersalin dan tabel 3.12 mengenai persepsi responden terhadap kemampuan jamu habis bersalin Nyonya Meneer dalam mengatasi keluhan sakit dan masalah setelah melahirkan di dapati bahwa kedua indikator tersebut memiliki nilai positif yang tinggi yaitu 69 % dan 63%. Hal ini bahwa indikator kualitas produk tersebut di anggap baik oleh pelanggan. Oleh sebab itu, PT. Nyonya Meneer harus tetap mempertahankan kualitas produk mengenai kecepatan dan keamanan produk jamu habis bersalin Nyonya Meneer dalam memulihkan kesehatan sehabis bersalin, mengatasi keluhan sakit dan masalah setelah melahirkan.

4. Dilihat dari kesimpulan di atas sebaiknya PT. Nyonya Meneer lebih meningkatkan kembali kualitas produk yang dimiliki karena dari hasil penelitian ini, baik kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif

VII. DAFTAR REFERENSI

- Ellitan, Lena.1999. *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. **Kompak**. No. 9.
- Ghozali, Imam. 2001. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julita. 2001. *Menuju Kepuasan Pelanggan melalui penciptaan Kualitas Pelayanan*. Jurnal ilmiah *"Manajemen & Bisnis"* Vol. 01 No. 01. Oktober 2001.
- Kotler, Philip. 1992. *"Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian"*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. *"Principles of Marketing"*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *"Principle of Marketing"*. 10th Edition. Upper Saddle.
- Singarimbun, Masry dan Sofyan Effendy. 1989. *"Metodologi Penelitian Survei"*. Jakarta : LPJES.
- Sugiyono. 2006. *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *"Manajemen Pemasaran Modern"*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Perspektif Manajemen & Pemasaran kontemporer*. Yogyakarta : Andi.